

No. Daftar FPEB: 226/UN.40.A7.D1/P1/2019

**PENGARUH *JINGLE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA SITUS
PEGIPEGI.COM
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UPI yang menonton *jingle*
Pegipegi.com di Youtube)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh:

Febi Amalia

1401893

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2019

**PENGARUH *JINGLE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA SITUS
PEGIPEGI.COM
(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI yang Menonton Youtube)**

**Oleh :
Febi Amalia**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana
pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Febi Amalia
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
Dengan dicetak ulang, fotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH JINGLE TERHADAP BRAND AWARENESS PADA SITUS
PEGIPEGI.COM
(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI yang Menonton Jingle
Pegipegi.com di Youtube)

Febi Amalia

1401893

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing I



Dr. Ayu Krishna Yuliatwati, S.Sos., MM
NIP : 19730725 200312 2 002

Dosen Pembimbing II



Dr. Heny Hendravati, S.IP., MM
NIP : 19761011 200501 2 002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendravati, S.IP., MM
NIP : 19761011 200501 2 002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Jingle* terhadap *Brand Awareness* pada Situs Pegipegi.com (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI yang Menonton *Jingle* Pegipegi.com)** beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas perhatian ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2019

Yang membuat pernyataan

Febi Amalia

NIM. 1401893

ABSTRAK

Febi Amalia (1401893) “Pengaruh *Jingle* terhadap *Brand Awareness* pada Situs Pegipegi.com” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UPI yang menonton *jingle* Pegipegi.com di Youtube) dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.

Pertumbuhan ekonomi, pengguna teknologi *smartphone* dan internet, juga transaksi tiket *online* berkembang pesat pada masa kini. Banyaknya situs *online booking* tiket pesawat dan travel yang didirikan tentu menjadi tantangan bagi manajemen untuk bersaing mencuri hati para konsumen. Manajemen harus mengenalkan *brand* kepada konsumen untuk menciptakan sebuah kesan positif sehingga dalam proses *branding* dapat menciptakan suatu kesadaran produk (*Brand Awareness*). Pegipegi.com merupakan salah satu situs *online booking* tiket pesawat dan travel yang menggunakan *jingle* dalam iklannya.

Penelitian ini memiliki 3 tujuan yaitu pertama untuk mengetahui gambaran *jingle* pada situs Pegipegi.com, kedua untuk mengetahui tingkat *brand awareness* pada situs Pegipegi.com, dan yang ketiga yaitu untuk mengetahui pengaruh *jingle* terhadap *brand awareness* pada situs Pegipegi.com. yang menempati peringkat tiga pada TOP *Brand Award*. Oleh karena itu, metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, menggunakan 70 responden pada mahasiswa manajemen aktif UPI Bandung yang menonton iklan Pegipegi.com sebagai sampel penelitian, dan teknik penentuan sampel menggunakan metode *probability sampling*. Data diolah menggunakan Program SPSS 24.0, 2019.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *jingle* dan *brand awareness* berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *jingle* terhadap *brand awareness*.

Kata kunci: *Jingle*, *Brand Awareness*, Pegipegi.com, Iklan.

ABSTRACT

Febi Amalia (1401893) "The Influence On Jingle OF Towards Brand Awareness of Pegipegi.com (Case Study at UPI Management Students who watched jingle Pegipegi.com on Youtube)" under the guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M and Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.

Economic growth, users of smartphone and internet technology, as well as online ticket transactions are growing rapidly in the present. The number of online sites booking airplane and travel tickets that were established is certainly a challenge for management to compete to steal the hearts of consumers. Management must introduce the brand to consumers to create a positive impression so that the branding process can create a brand awareness. Pegipegi.com is one of the online booking sites for airplane and travel tickets that use jingles in their advertisements.

This study has 3 objectives, namely first to find out the jingle description on the Pegipegi.com site, second to determine the level of brand awareness on the Pegipegi.com site, and the third is to find out the effect of jingle on brand awareness on the Pegipegi.com site. which ranked third in the TOP Brand Award. Therefore, the method used is explanatory survey with the type of descriptive and verification research, using 70 respondents in the active management students of UPI Bandung who watched Pegipegi.com advertisements as research samples, and the sampling technique used probability sampling methods. Data is processed using the SPSS 24.0, 2019 Program.

The results of this study show that the image of jingle and brand awareness is in a high category. Other research results also showed a positive and significant influence between jingle on brand awareness.

Keywords: *Jingle, Brand Awareness, Pegipegi.com, Advertising.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *JINGLE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA SITUS PEGIPEGI.COM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UPI yang menonton *jingle* Pegipegi.com di Youtube)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Selesainya penyusunan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.SI. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos. MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu, dan selalu bijaksana dalam mendukung kegiatan mahasiswa manajemen UPI.
4. Ibu Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., MM. selaku dosen pembimbing I penulis yang telah membeikan bimbingan, arahan, nasehat, serta dukungan penuh dalam penelitian skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM. selaku dosen pembimbing II dan sekaligus dosen pembimbing akademik penulis yang sangat dekat dengan semua mahasiswa dan selalu membantu, memberikan arahan, dan mendukung sejak penulis menjadi mahasiswa baru sampai menyusun skripsi hingga selesai.
6. Bapak Budhi Pamungkas Gautama, S.E., M.Sc. selaku dosen yang selalu mendukung, memberikan arahan dan masukan kepada penulis sampai skripsi ini selesai.

7. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf Program Studi Manajemen dan Staf Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia atas ilmu dan tuntunan yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
8. Mama dan Papa yang selalu memberikan do'a terbaiknya untuk kelancaran segala skripsi penulis, serta dukungan yang selalu diberikan secara moril maupun materil sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Ibu dan Bapak mertua yang selalu mendukung dan memberikan do'a untuk kelancaran penelitian skripsi ini.
10. Faisal Azziz Al Anshari, suami tercinta penulis yang selalu mendukung, mendo'akan, memberikan semangat, dan membantu setiap proses pembuatan penelitian skripsi ini.
11. Fatya Misykah Al Anshari, anak tercinta yang selalu menjadi penyemangat dan penghibur, serta kekuatan yang kuat untuk segera menyelesaikan penelitian skripsi ini.
12. Nenek Hj. Rukmini yang selalu mendukung dan mendo'akan segala proses perkuliahan penulis dari awal hingga akhir.
13. Ichsan Firdaus, Fadli Dziqrullah, Deki Geraldi, Karina Firiyal Sabila, Reva Merliana, Revi Merliani, dan Aa Bangchan yang selalu menyemangati, mendo'akan dan menjadi penghibur penulis.
14. Bapak Ustadz, Ibu Ustadz, Umi, Emih, Mak Entin, Bibi Ina, Wa Uji, Tela, Teh Dede, A Agus, A Amar, Obos, Ugun, Aki Ujang, A Alwi dan seluruh keluarga besar Sari Mawar yang selalu mendo'akan dan memberikan semangatnya.
15. Finky Septira dan Adinda Aini sebagai sahabat penulis yang telah membantu dan menyemangati segala proses dalam pembuatan skripsi ini.
16. Nurina Fauzia Hapsary adik seperjuangan yang selalu menyemangati, membantu, dan menyediakan kosannya sebagai markas untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
17. Desti Komalasari, Nia Siti Aisyah, Raden Intan, Gina Widya, Monna Fathya, Salma Hibatullah, dan seluruh teman-teman seperjuangan di Manajemen 2015 yang selalu mendukung dan menyemangati penulis.
18. Ines Hizni, Aditya Pratama, dan seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen 2014 yang telah bersama sejak awal perkuliahan hingga akhir dan membantu sekaligus mengarahkan penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis dari orang-orang yang senantiasa memberi doa, semangat dan saran kepada penulis mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
2.1. Kajian Pustaka.....	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Bauran Pemasaran	9
2.1.3. <i>Brand</i>	10
2.1.4. <i>Strategic Brand Management</i>	11
2.1.4.1. <i>Strategic Brand Management Process</i>	11
2.1.4.1.1. <i>Designing and Implementing Brand Marketing Programs</i>	11
2.1.4.1.2. <i>Designing and Implementing Brand Marketing Programs Steps</i>	12
2.1.4.1.3. <i>Brand Elements</i>	12
2.1.4.1.3.1. <i>Jingle</i>	12
2.1.4.1.3.1.1. <i>Criteria For Choosing Brand Element</i>	13
2.1.4.2. <i>Developing Brand Startegy</i>	15
2.1.4.2.1. <i>Brand Equity</i>	15
2.1.4.2.2. <i>Brand Equity Sources</i>	15
2.1.4.2.2.1. <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.4.2.2.2. <i>Tingkatan Brand Awareness</i>	17
2.1.5. Pengaruh <i>Jingle</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.6. Penelitian Terdahulu	18
2.2. Kerangka Pemikiran	19

2.3. Paradigma Penelitian	22
2.4. Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Objek Penelitian	23
3.2. Metode Penelitian dan Desain Penelitian	23
3.2.1. Metode Penelitian	23
3.2.2. Desain Penelitian	24
3.3. Operasionalisasi Variabel	24
3.4. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.1. Jenis dan Sumber Data	28
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	29
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	29
3.5.1. Populasi	29
3.5.3. Sampel.....	29
3.5.3. Teknik Sampling.....	30
3.6. Uji Instrumen Penelitian	31
3.6.1. Uji Validitas.....	31
3.6.2. Uji Reliabilitas	34
3.7 Analisis Data.....	35
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	35
3.7.3. Uji Asumsi Normalitas	37
3.7.4. Analisis Korelasi (R)	38
3.7.5. Analisis Regresi Sederhana	38
3.8 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN	41
4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1. Profil Perusahaan pegipegi.com	41
4.1.2. Manajemen Pemasaran Pegipegi.com.....	42
4.1.3. <i>Jingle</i> Pegipegi.com.....	43
4.1.4. Deskripsi Umum Responden	44
4.1.4.1. Karakteristik Responden	44
4.1.4.1.4 Pengalaman Responden dalam Mengetahui <i>Jingle</i> Pegipegi.com Selain dari Youtube Berdasarkan usia	46
4.1.4.1.5 Pengalaman Responden yang Paling Menarik dari <i>Jingle</i> Pegipegi.com	47

4.1.4.1.6 Pengalaman Responden dalam Mengetahui Situs <i>Online Booking</i> Tiket Pesawat dan Travel Selain Pegipegi.com	48
4.1.5. Gambaran <i>Jingle</i> pada Situs Pegipegi.com Menurut Mahasiswa Manajemen UPI yang Mengetahui <i>jingle</i> Pegipegi.com di Youtube.....	48
4.1.5.1. <i>Memorable</i>	50
4.1.5.2. <i>Meaningful</i>	51
4.1.5.3. <i>Likable</i>	52
4.1.5.4. <i>Transferable</i>	54
4.1.5.5. <i>Adaptable</i>	55
4.1.5.6. <i>Protectable</i>	57
4.1.5.7. Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Jingle</i>	58
4.1.6. Tingkat <i>Brand Awareness</i> pada situs Pegipegi.com Menurut Mahasiswa Manajemen UPI yang Menonton <i>jingle</i> Pegipegi.com di Youtube	60
4.1.6.1. <i>Brand Recognition</i>	61
4.1.6.2. <i>Brand Recall</i>	62
4.1.6.3 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Brand Awareness</i>	63
4.1.7 Analisis Pengaruh <i>Jingle</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	65
4.1.7.1 Uji Normalitas	65
4.1.7.2 Analisis Korelasi Sederhana.....	66
4.1.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	68
4.1.7.4 Uji T	70
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transaksi Tiket <i>Online</i> di Asia Tenggara (2015-2015E).....	2
Gambar 1.2 Situs <i>Online Booking</i> Tiket Pesawat & Travel yang Diketahui Responden	6
Gambar 1.3 Situs <i>Online Booking</i> Tiket Pesawat & Travel yang Kurang Diketahui Responden	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	22
Gambar 3.1 Garis Kontinum	37
Gambar 4.1 Logo Pegipegi.com.....	41
Gambar 4.2 Website Pegipegi.com.....	41
Gambar 4.3 Logo Pegipegi.com	43
Gambar 4.4 Hasil Kontinum <i>Jingle</i>	60
Gambar 4.5 Hasil Kontinum <i>Brand Awareness</i>	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Belanja Iklan Tahun 2018.....	3
Tabel 1.2 Peringkat TOP Brand Kategori Situs <i>Online Booking</i> Tiket pesawat dan Travel Tahun 2018.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Jingle</i> (X) dan <i>Brand Awareness</i> (Y).....	24
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel (X)	32
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel (Y)	33
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Jingle Product</i> dan Variabel <i>Brand Awareness</i>	35
Tabel 3.5 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Anggaran Perbulan untuk Traveling.....	45
Tabel 4.3 Pengalaman Responden Mengetahui Situs Pegipegi.com Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.4 Pengalaman Responden dalam Mengetahui <i>Jingle</i> Pegipegi.com Selain dari Youtube	46
Tabel 4.5 Pengalaman Responden yang Paling Menarik dari <i>Jingle</i> Pegipegi.com	47
Tabel 4.6 Pengalaman Responden dalam Mengetahui Situs <i>Online Booking</i> Tiket Pesawat dan Travel Selain Pegipegi.com	48
Tabel 4.7 <i>Jingle</i> Berdasarkan <i>Memorable</i>	50
Tabel 4.8 <i>jingle</i> Berdasarkan <i>Meaningful</i>	51
Tabel 4.9 <i>jingle</i> Berdasarkan <i>Likable</i>	52
Tabel 4.10 <i>jingle</i> Berdasarkan <i>Transferable</i>	54
Tabel 4.11 <i>Jingle</i> Berdasarkan <i>Adaptable</i>	55
Tabel 4.12 <i>Jingle</i> Berdasarkan <i>Protectable</i>	57
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Jingle</i>	58
Tabel 4.14 <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan <i>Brand Recognition</i>	61
Tabel 4.15 <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan <i>Brand Recall</i>	62
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel 4.17 Uji Normalitas	66
Tabel 4.18 Output Korelasi	67

Tabel 4.19 Koefisien Korelasi	67
Tabel 4.20 Output Pengaruh <i>Jingle</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 4.21 Nilai Signifikansi Uji T.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 ADMINISTRATIF

LAMPIRAN 2 PROFIL PERUSAHAAN

LAMPIRAN 3 KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 4 FORMAT KUESIONER TERTUTUP MENGGUNAKAN GOOGLE DOCS

LAMPIRAN 5 DATA OLAHAN DAN OUTPUT SPSS

LAMPIRAN 6 PERTANYAAN TERBUKA

LAMPIRAN 7 DATA HASIL WAWANCARA RESPONDEN

LAMPIRAN 8 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S. C., & Jain, R. (2015). Talent Management Practices and Employee Satisfaction: A Study of Selected Cement Industries Of Rajasthan. *Pacific Business Review International* .
- Akhtar. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'oreal Skincare Products. *University of Okara Journal*, 791.
- Anute, N., Deshmukh, A., & Pawar, S. (2015). Effects of Television Advertising Elements on Customer's Purchase Decision and Brand Building. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 29-35.
- BPS. (2018, 6 8). Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/08/06/1521/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2018-tumbuh-5-27-persen.html>
- Domazet, I., Ines, D., & Milovanov, O. (2018). The Influence of Advertising Media on Brand Awareness.
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Inews, J. (2018, 2 5). Retrieved from Okezone: <https://economy.okezone.com/read/2018/02/05/320/1854810/belanja-iklan-sentuh-rp145-triliun-ini-daftar-pengiklan-terbesar>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow. English: Pearson Education Inc.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media,*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Statistik, B. P. (2018, 6 8). Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/08/06/1521/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2018-tumbuh-5-27-persen.html>

- Stifanni, A., & Maya, M. (2018). Brand Endorse dan Jingle terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda di SMK Swasta Teladan Sumatera Utara . *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 2.
- Sufiana, Sasmita. (2013). Jingle Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness Produk Mizone (Jurnal Terob). Jakarta: STTS.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- TTBW. (2018). SITUS JUAL BELI ONLINE. Retrieved from Top Brand Awards: www.topbrand-award.com/